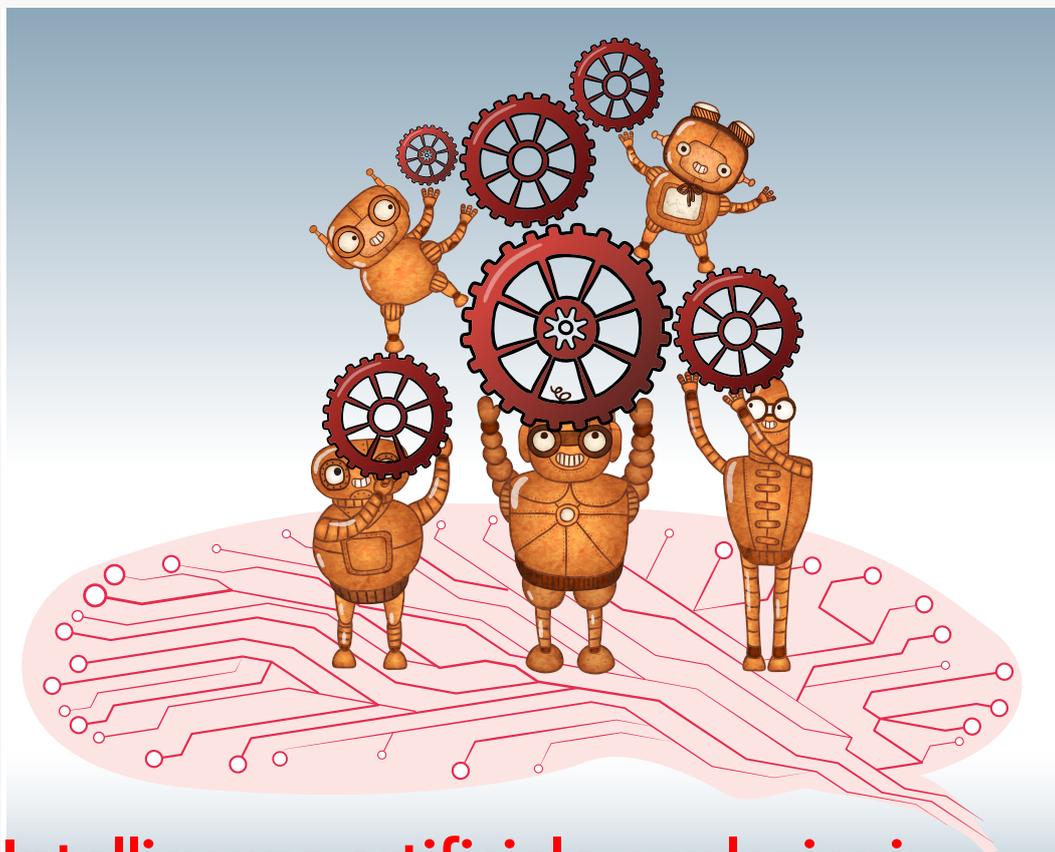




Customer Management *insights*



Intelligenza artificiale e relazioni: maneggiare con cura

L'intelligenza artificiale sta introducendo nella quotidianità di privati e aziende un livello di innovazione paragonabile, secondo alcuni, solo all'avvento dell'elettricità: attenzione però a non trascurare la componente umana delle relazioni.



Gabriel Frasconi
Direttore Sud Europa Zendesk

Nonostante l'arrivo dell'intelligenza artificiale, gli esseri umani avranno sempre un vantaggio nel costruire relazioni e gestire le emozioni, anche in futuro.

Una buona progettazione della Customer Experience dovrebbe sempre identificare dove ha senso che si intervenga con l'intelligenza artificiale - in genere nella risoluzione di domande comuni - e dove attraverso gli umani. Fare ricorso esclusivamente all'intelligenza artificiale non permette infatti alle aziende di costruire relazioni rilevanti e significative con i loro clienti più importanti.

Dobbiamo anche essere consapevoli del fatto che gli algoritmi basati sui dati dei consumatori possono riflettere i pregiudizi presenti nella vita di tutti i giorni: è necessario fare attenzione per garantire che il set di dati non sia solo in grado di replicare le interazioni di massima qualità, ma anche di assicurare l'eliminazione di qualsiasi preconcetto umano.

È quindi grazie all'intervento degli esseri umani coinvolti nel processo di revisione per la formazione dei dati che è possibile rimuovere qualsiasi potenziale istanza che potrebbe influenzarli.

LE DOMANDE

Secondo quanto rilevato dall'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, in ambito intelligenza artificiale le aziende italiane sembrano essere poco propense alla sperimentazione. La vostra esperienza conferma questi dati? Quali sono i settori più attivi in materia di innovazione attraverso l'intelligenza artificiale?

3

Messaggistica e interazioni vocali: quali sono i futuri trend di sviluppo dell'intelligenza artificiale nell'era del conversational commerce?

7

Personalizzazione e insights approfonditi: a che livello di accuratezza è attualmente possibile arrivare grazie all'implementazione di soluzioni di intelligenza artificiale?

8

Servizio al cliente rapido e continuo vs. contatto umano: come si preserva il lato emozionale della relazione senza rinunciare a efficienza e automazione?

10

Trovare il giusto mezzo tra artificiale e umano

Soprattutto nel Customer Service, i brand devono utilizzare l'AI con attenzione per garantire che i servizi basati su tale tecnologia riflettano l'immagine dell'azienda. Le organizzazioni devono trattare i clienti in modo coerente poiché, in caso contrario, possono verificarsi ripercussioni sulla fiducia, sulla lealtà e infine anche sui profitti dell'azienda stessa.

È importante inoltre che le organizzazioni non perdano l'elemento umano nella fretta di automatizzare il servizio clienti e risparmiare sui costi del personale: l'intelligenza artificiale può essere utilizzata per accelerare i processi logistici, ma ci vorrà un po' di tempo prima che possa veramente comprendere le emozioni umane e le discussioni più animate con i clienti.

Un altro fatto da tenere a mente è che non esiste una taglia unica per il servizio clienti o una qualsiasi singola piattaforma che funzioni per ognuno: le aziende devono impegnarsi costantemente a fornire il tipo di servizio che i consumatori desiderano e di cui hanno bisogno, senza limitazioni di sorta e senza costringere gli utenti a un'interazione gestita esclusivamente da un bot o da un operatore in carne e ossa. Il miglior servizio combina entrambi: l'automazione per i compiti più semplici e l'escalation immediata a una persona per le situazioni più complesse o meno chiare.

Cambiare non significa sostituire

I lavori cambieranno, come spesso accade con l'emergere di tecnologie dirompenti, ma non possiamo confondere la disruption con la sostituzione: cominceremo a lavorare in modo più intelligente e più veloce grazie all'automazione, ma non verremo certo rimpiazzati completamente.

Le marche che si prendono cura dei propri clienti riconoscono che le competenze umane fondamentali sono ancora necessarie per costruire solide relazioni, benché l'intelligenza artificiale possa gettare le basi per offrire un ottimo Customer Service.

Offrire un'eccellente esperienza al cliente è probabilmente il più importante elemento di differenziazione per le aziende moderne, ma nella nuova era del digital Customer Service l'aiuto on-demand previsto 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno, lascia spesso gli agenti del servizio clienti frustrati ed esausti.

In questo caso la chat sviluppata su AI, solo per fare un esempio, può automatizzare molte attività ripetitive e di basso valore, consentendo ai dipendenti umani di concentrarsi sulle conversazioni e sulle relazioni con i clienti più importanti o complesse. Ciò si traduce in una maggiore Customer Satisfaction, in una migliore retention e anche nella possibilità per gli operatori di dedicarsi all'up-selling, generando ulteriori ricavi.

Ci sono molte altre applicazioni dell'AI che aiutano i clienti a ottenere il servizio di cui hanno bisogno più velocemente. I nostri clienti, per esempio, beneficiano degli algoritmi che abbiamo sviluppato per abbinare le risposte pertinenti della knowledge base alle domande dei clienti, che ottengono così le loro risposte all'istante, mentre gli agenti possono dedicare il loro tempo allo svolgimento di attività di valore più elevato.

Tuttavia l'intelligenza artificiale non aiuta solo a risolvere le domande più semplici, ma può anche aiutare gli agenti dell'assistenza clienti a fornire un servizio migliore. L'AI che lavora in collaborazione con i rappresentanti umani può garantire che le informazioni giuste siano disponibili e aiutino a suggerire potenziali soluzioni, e può anche aiutare le aziende a migliorare prodotti e servizi.

In definitiva, le macchine tenderanno a gestire attività come l'elaborazione di grandi quantità di dati e la corrispondenza dei pattern, mentre gli operatori dedicheranno più tempo a ciò che sanno fare meglio: problem solving, scrittura, progettazione, tutoraggio e conversazioni più complesse con i clienti.

Il ruolo dell'agente di Customer Service sta cambiando, e le aziende devono investire in questa transizione.

CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 7 - N. 3 - Luglio 2018
Numero unico

Direttore responsabile: Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.it

Redazione: Emma Pisati
redazione@cmimagazine.it

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: L'ippocastano
art@lppocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamenti

Informazioni commerciali:
tel. +39 02 87259135
commerciale@cmimagazine.it

CMI Customer Management Insights
è una testata specializzata realizzata da
L'ippocastano Srl
P. Iva 03328430966
via B. Telesio, 12 - 20145 Milano

Secondo quanto rilevato dall'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, in ambito intelligenza artificiale le aziende italiane sembrano essere poco propense alla sperimentazione. La vostra esperienza conferma questi dati? Quali sono i settori più attivi in materia di innovazione attraverso l'intelligenza artificiale?

Luca Rossetti

Business Technology Architect CA Technologies



Secondo Statista, a livello mondiale i finanziamenti alle startup focalizzate sull'AI sono quasi quadruplicati dal 2015 al 2017. La maggioranza delle startup attive in questo campo è focalizzata principalmente su applicazioni per il machine learning, ovvero sulla ricerca di un miglioramento delle prestazioni dopo un compito svolto, e sul natural language processing, che comprende il riconoscimento della voce e del parlato, e la predizione dei testi. Proprio in quest'ultimo campo, in Italia, ci sono diverse sperimentazioni che riguardano sistemi automatici, robot che comunicano via chat, basati su NLP. Non solo i cosiddetti chatbot, che sono sicuramente il trend del momento, ma anche veri e propri assistenti virtuali in grado di dare supporto a 360 gradi per determinate problematiche. Uno degli ambiti di maggiore successo per quanto riguarda l'applicazione dei chatbot è proprio il Customer Care, ovvero la capacità di interagire con clienti (o prospect) riconoscendo frasi in linguaggio naturale pronunciate dal cliente, proporre soluzioni più o meno complesse, comprensive di offerte di nuovi pacchetti commerciali, o l'attivazione di diversi servizi o opzioni tariffarie.

Mariella Borghi

Business Development Manager Celi Language Technology



La nostra esperienza conferma solo in parte questi dati. Sono molte infatti le aziende che stanno puntando sull'innovazione legata all'AI e alle diverse possibilità messe a disposizione da tecnologie e metodologie come natural language processing (NLP), predictive analytics e interfacce conversazionali intelligenti. Per quanto riguarda l'NLP, sempre più aziende si rivolgono all'analisi linguistica automatizzata in modo da unire in un'unica piattaforma la trascrizione degli audio contenenti le conversazioni con i clienti e l'analisi del parlato, sfruttando pienamente le potenzialità di entrambe le tecnologie. Attraverso i predictive analytics le aziende del mondo retail cercano di prevedere la domanda di uno specifico prodotto a livello di negozio/regione, di fornire stime anche su nuovi prodotti mai venduti in precedenza e di aggiornare continuamente il forecast con nuovi dati, monitorandolo costantemente. L'healthcare è un altro settore che sta profondamente cambiando grazie all'AI: progetti di ricerca coinvolgono aziende diverse per migliorare la vita dei pazienti. Recentemente abbiamo collaborato a un progetto per un device utile alla riabilitazione dei pazienti, che sfrutta la conversazione con un chatbot. La comunicazione attraverso la voce è anche il fulcro dei nuovi cockpit per il settore automotive (come il caso di Mercedes).

Sandro Parisi

CEO Eudata



Eudata opera su contesti estremamente attenti al mondo dell'artificial intelligence, tanto che siamo parte del landscape italiano censito da AGID. È forse per questo che abbiamo a che fare con aziende, tipicamente molto grandi, che investono in questo periodo in modo significativo sulle tematiche di intelligenza artificiale. Nel nostro caso, sviluppando sistemi di intelligenza conversazionale, ci occupiamo di processi che partono da un dialogo tra umani che può essere trasformato in un dialogo tra umani e robot. Molto spesso si parla di processi di Customer Service o di help desk (sistemi di questo tipo si definiscono VCA, virtual customer assistant), e in questo caso banche, assicurazioni, telco e utilities sono i settori dove siamo maggiormente coinvolti. Esiste però un settore in crescita, quello del VEA (virtual employees assistant), che permette con la stessa logica conversazionale di mappare processi che avvengono tra dipendenti. Alcuni esempi che abbiamo realizzato riguardano la gestione dei processi di uffici acquisti o HR. Un cliente ci ha persino chiesto di realizzare un bot che automatizza la compilazione vocale della nota spese. La risposta finale è quindi che noi vediamo grande voglia di sperimentare, ma sul campo devono esserci metodologia e piattaforme in grado di dimostrare ritorno dell'investimento, come sempre avviene.

Giacomo Bosio

CEO Hedron



Si: c'è in effetti ancora perplessità da parte delle aziende e non solo per motivi culturali. Siamo in quella fase in cui una soluzione che fa uso di intelligenza artificiale (banalmente, un chatbot) è vista come qualcosa di innovativo che aumenterà sicuramente l'engagement. Da parte di alcuni player c'è stata la corsa all'innovazione, perdendo di vista tecnologia e obiettivi. Questo ha portato sul mercato una serie di prodotti di bassa qualità che ha fatto disamorare molto gli utenti e, di conseguenza, le aziende. Adesso il timore che aleggia fra le aziende più strutturate è quello di dover investire capitali astronomici per non tirar fuori l'ennesimo prodotto senza infamia e senza lode, rischiando l'effetto boomerang. Il settore dove riscontriamo più interesse è quello del supporto alla clientela: abbiamo, per esempio, alcuni operatori telefonici che utilizzano sistemi intelligenti per il loro supporto di primo livello o siti di e-commerce che ne hanno fatto un assistente agli acquisti.

Andrea D'Anselmo

Sales Director South Europe Interactions



No, non credo sia esattamente così: forse le piccole e medie imprese sono ancora titubanti, mentre molte delle grandi aziende italiane che abbiamo incontrato quest'ultimo anno, a cui abbiamo proposto soluzioni AI in ambito Customer Care, hanno mostrato interesse per tali soluzioni e si sono rese disponibili per progetti pilota o "proof of concept", al fine di testare questa tecnologia e vederne immediatamente i risultati sulla Customer Experience prima di adottare questo sistema (o prima di tuffarsi nel mondo AI). I settori più attivi e più aperti alle innovazioni sono il settore bancario/assicurativo, quello della distribuzione dell'energia e delle telco. Va sottolineato che c'è ancora molta confusione nelle aziende su quali siano le migliori soluzioni AI da adottare: chatbot, IVR conversazionali e assistenti virtuali intelligenti; su quest'ultima categoria la confusione è ancora maggiore, ed è dovuta all'attenzione mediatica verso i personal assistants come, per esempio, Siri e Alexa – soluzioni mirate più al mondo consumer che alla gestione aziendale, per la quale le interazioni sono molto più complesse da gestire.

Christian Orlandi

Chief Operating Officer Intoowit



La nostra esperienza conferma in parte questi dati, ad eccezione di alcuni comparti che invece si dimostrano particolarmente vivaci, in quanto il tempo di ritorno degli investimenti è decisamente più breve, incentivando di fatto la realizzazione dei progetti. L'e-commerce è uno dei mercati che dimostra grandi volumi in termini di relazioni tra l'azienda e gli utenti, sia in fase di accompagnamento alla vendita, utilizzando algoritmi di machine learning utili all'identificazione del prodotto/servizio più adatto allo specifico utente, che in fase di post vendita, utilizzando piattaforme di self Customer Care semantiche, utili alla fornitura di informazioni sugli ordini e alla risoluzione di eventuali problemi. Altro comparto molto attivo è quello del credito al consumo, in quanto i volumi di relazione anche in questo caso sono molto alti, con fenomeni di stagionalità e per i quali la tipologia di casi da affrontare è spesso alla portata di automi "statici" o automi che sfruttano l'apprendimento dai casi gestiti.

Alessandra Girardo

CEO Kubris-Kirey Group



Come conferma anche Gartner, la nostra percezione è che le tecnologie di intelligenza artificiale saranno presenti “praticamente in ogni nuovo prodotto software” entro il 2020: viviamo un momento ricco di entusiasmo e potenzialmente decisivo per chi si occupa di software – e soprattutto per chi li compra, anche in Italia. L’approccio delle aziende italiane verso l’introduzione di strumenti di machine learning è cauto ma positivo: l’obiettivo, infatti, non è adottare soluzioni innovative in quanto tali, ma ridurre i tempi decisionali, massimizzare l’efficienza e la relazione con il cliente finale, migliorando la cultura aziendale senza stravolgerne le dinamiche. Ad oggi vediamo i maggiori investimenti in AI e machine learning nelle aziende operanti nel settore finanziario e assicurativo. Pur percependo come prioritarie ancora l’efficienza e l’ottimizzazione dei costi, assistiamo ai primi esempi di utilizzo di AI per arrivare a una profilazione più precisa e completa dei clienti finali, che permetta di sviluppare e proporre polizze o prodotti personalizzati e ritagliati sugli stili di vita, attitudini al rischio e all’investimento. L’obiettivo principale è sfruttare concretamente le nuove tecnologie per trarre valore e informazioni dai dati, così da offrire ai clienti finali una Customer Experience migliore, ottimizzando e aumentando le interazioni e l’engagement, e cercando di sviluppare nuove iniziative che si ripercuotano positivamente sulla retention e negativamente sul churn.

Valentina Trevaini

Direttore Commerciale LiveHelp



Secondo una ricerca effettuata da Oracle, già nel 2017 l’80% delle imprese pianificava di implementare un sistema chatbot entro tre anni; l’Italia ha reagito con un certo ritardo a questo tipo di innovazione, ma proprio in questo periodo noi stiamo riscontrando un entusiasmo crescente verso gli assistenti virtuali. Per nostra esperienza, i settori più interessati all’intelligenza artificiale sono il turismo e le utilities; entrambi sfruttano la forza e la rapidità del nostro motore conversazionale sia nell’assistenza pre che post vendita, per fornire un supporto H24/7 ai clienti che hanno difficoltà a contattare l’azienda durante gli orari d’ufficio. Questo ci suggerisce che la facilità con cui l’utente entra in contatto con il servizio clienti può realmente fare la differenza, soprattutto là dove il settore è estremamente competitivo (il turismo affronta il fenomeno delle vacanze fai-da-te e le utilities hanno poca possibilità di giocare sul prezzo), poiché l’immediatezza e prontezza della risposta generano il 20% in più di clienti soddisfatti.

Saverio Ricchiuto

Sales Director Enterprise Italia Nuance



Da sempre Nuance è attenta a cogliere i segnali e indirizzare le sfide legate all’evoluzione del mercato, sviluppando soluzioni all’avanguardia che aiutino le aziende a rimanere competitive e che le supportino nell’anticipare e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. In questo scenario, l’intelligenza artificiale (IA) ricopre il ruolo di tecnologia game-changer, nonché di fattore chiave per incrementare le vendite, potenziare l’operatività e facilitare il coinvolgimento del cliente, abilitando contestualmente una migliore User Experience. Sono sempre di più le aziende globali – operanti soprattutto nel settore automotive, Customer Service, smart home, bancario e healthcare – che scelgono di integrare le tecnologie di riconoscimento vocale, linguistiche e cognitive di Nuance nei propri prodotti, servizi e applicazioni: Audi, BMW, DirecTV, Mercedes-Benz, American Airlines, Barclays, FedEx, Manulife, Swedbank Group e Widiba sono solo alcuni esempi.

Massimo Savazzi

CX Sales Development Manager Oracle Italia



In effetti le aziende che sperimentano in modo significativo non sono molte. Il motivo però non è tanto la mancata comprensione delle opportunità, quanto una visione dell’AI come una tecnologia che richiede mesi di lavoro, investimenti ingenti, competenze specializzate: risorse che un tessuto imprenditoriale come il nostro mediamente non può dispiegare. Per invertire la rotta si devono dare strumenti che permettono di testare le possibilità dell’AI in modo semplice. Oracle può testimoniare direttamente, perché la nostra scelta di rilasciare funzionalità e strumenti basati su AI e machine learning direttamente all’interno delle nostre soluzioni applicative in cloud sta ottenendo riscontri molto positivi. In questo modo, un’azienda che aggiorna il suo e-commerce con una nostra suite si trova già a disposizione un motore di raccomandazione e altre funzioni smart, e non ha bisogno di altro

per monetizzare i primi vantaggi. Entro la fine dell'anno avremo ben 69 componenti abilitate o migliorate con l'AI nelle nostre varie suite.

Patrizio Bof *President and Founder Pat Group*



I dati del Politecnico di Milano evidenziano che in Italia il 56% delle grandi imprese ha già avviato progetti di IA; un dato interessante, per quanto evidenzia ancora un certo ritardo rispetto a Paesi come Francia e Germania. La ricerca riporta anche altri dati positivi, come l'aumento della domanda di lavoro nei progetti IA. Vi è ormai una consapevolezza diffusa sul fatto che l'IA abbia tutte le potenzialità per trasformare il business in modo profondo, e che sia necessaria una early adoption per le aziende che vogliono mantenere alta la loro competitività e approcciare nuovi mercati. Per ottenere questi vantaggi è necessario, però, un approccio strategico, che ridefinisca i modelli di business e la struttura organizzativa tenendo conto dello storico e del DNA di ogni impresa. Per questo è fondamentale affidarsi a un partner che sappia affiancare le aziende nel cambiamento con competenze di revisione dei processi aziendali e capacità di progettare soluzioni personalizzate, come fa Pat Group. I settori più ricettivi all'innovazione sono attualmente il settore finanziario e assicurativo, utilities, telco e automotive.

Rosa Maria Molteni *Marketing and Communication Manager Spitch Italy*



Sul mercato italiano l'intelligenza artificiale è spesso ancora relegata al ruolo di curiosità scientifica. Le aziende faticano a comprendere quanto sia importante implementare l'IA, che si tratti di accogliere un'innovazione disruptive o introdurre un nuovo modo di gestire soluzioni tradizionali. Gli alti budget di innovazione sono talvolta inversamente proporzionali all'attenzione ai costi, e quindi le grandi aziende si limitano purtroppo ad aggiungere strati conservativi su processi preesistenti, senza valutare un modello d'insieme per lo sviluppo. Per fortuna la "rivoluzione vocale" delle tecnologie basate su IA sta iniziando a far breccia in settori inaspettati, quali Pubblica Amministrazione e utilities, grazie a un lavoro di evangelizzazione che sottolinea i vantaggi effettivi per il Customer Service e la struttura costi aziendale. Ancora qualche resistenza è presente nel sistema bancario e assicurativo tradizionale, anche se si iniziano a vedere promettenti aperture: ricordiamo che, come il borghese di Molière, in fondo tutti noi usiamo l'IA senza saperlo.

Edoardo Vallebella *CEO Stip*



Confermiamo solo in parte questi dati. Il problema è di mentalità, ed è legato principalmente a un'assenza di metodo, processo e strategia. Sembra che le aziende italiane pretendano di passare da un processo che fino a ieri era totalmente manuale a un processo completamente automatico in un solo colpo, senza però attuare un cambiamento culturale e di mentalità necessario all'introduzione di tool di questo tipo. Alla fine, quando si rendono conto che un cambiamento da 0 a 100 è impossibile, tendono a indietreggiare e a non voler sperimentare più.

Marco Cioria *Marketing & Communication Manager Your Voice*



Sì, la nostra esperienza conferma in modo sostanziale le evidenze emerse grazie alla ricerca del Politecnico. Di certo vi sono delle sperimentazioni, ma si tratta di una porzione minoritaria del totale dei progetti. L'unico distinguo riguarda gli ambiti di applicazione, in quanto non vediamo intelligent data processing bensì due precise direzioni di sviluppo: virtual assistant/chatbot e language processing. Ciò si spiega chiaramente con il posizionamento di mercato, in termini di multichannel cloud contact management, di Your Voice. Anche in merito ai settori più attivi in materia di innovazione attraverso l'AI non rileviamo particolari scostamenti rispetto all'Osservatorio. Mettiamo però le utilities sullo stesso piano del finance, seguiti dal macro-settore telco & media. Un'area che non viene menzionata nella ricerca, dove invece stiamo seguendo nuovi e promettenti progetti, è quella del retail.

Messaggistica e interazioni vocali: quali sono i futuri trend di sviluppo dell'intelligenza artificiale nell'era del conversational commerce?

Saverio Ricchiuto

Sales Director Enterprise Italia Nuance



Il supporto ai clienti nelle fasi di acquisto online o di assistenza rappresenta un punto chiave nella relazione tra aziende e clienti, fondamentale per l'intera esperienza e la percezione di un brand. L'integrazione dell'intelligenza artificiale e del dialogo ha già iniziato a rivoluzionare il modo in cui le persone ricevono assistenza nei più svariati mercati verticali, rispondendo alle molteplici esigenze di semplificazione, velocità, efficacia e gradevolezza dell'interazione. Infatti per i consumatori è fondamentale essere accompagnati nella finalizzazione di un acquisto, nell'effettuare transazioni anche complesse o nel trovare in maniera semplice e veloce le informazioni necessarie conversando con il sistema in maniera naturale. Applicata a contesti aziendali e all'impiego nell'ambito del conversational commerce, l'automazione del processo di apprendimento della conoscenza è una realtà, e il prossimo futuro guarda al raggiungimento di un'intelligenza artificiale che sia conversazionale e che consenta all'assistente digitale di intavolare una vera conversazione con l'utente, al di là di quanto previsto dagli script programmati, oltre a essere in grado di ridurre drasticamente – o idealmente colmare – il divario tra il servizio offerto nella relazione con il cliente e la percezione di quest'ultimo.

Massimo Savazzi

CX Sales Development Manager Oracle Italia



Messaggistica e interazioni vocali sono applicazioni molto interessanti per evidenziare uno dei driver della "rivoluzione" AI che ci attende, ovvero la consumerizzazione dell'esperienza di relazione con le aziende. Nella vita quotidiana l'AI è già presente, non solo nei prodotti consumer che usiamo ma anche nel modo in cui lavoriamo – per esempio quando possiamo gestire vocalmente lo smartphone per usarne le applicazioni mentre siamo in movimento. La tecnologia permette di tornare a interazioni più naturali, e le persone le chiedono: per questo motivo chatbot, virtual assistant e simili sono terreno di innovazione, su cui lavorano anche diverse startup italiane che abbiamo incontrato di recente, e sono sempre più usati dalle aziende per vendita, Customer Experience e Customer Care. Ci sono anche altre aree dove prevediamo sviluppi, per esempio l'utilizzo di questi strumenti per ottimizzare il lavoro di chi è in mobilità, dal commerciale che va dal cliente alle squadre di tecnici che operano sul campo. Oracle sta guadagnando una solida posizione in questo mercato perché offre nelle sue soluzioni strumenti per implementare e attivare in modo rapido e semplice questi strumenti, con l'ulteriore vantaggio di poter agganciare a piattaforme di gestione cloud – che a loro volta integrano machine learning e intelligenze artificiali – questa AI "applicata", moltiplicando le efficienze.

Rosa Maria Molteni

Marketing and Communication Manager Spitch Italy



L'incremento della messaggistica a livello multicanale rischia di causare un eccesso di invadenza nella privacy degli utenti finali, portando a una Customer Experience non sempre soddisfacente. Grazie alla naturalezza della voce, unita alla scelta di script mirati a semplicità e velocità di fruizione, possiamo invece costruire un assistente vocale intelligente che segua un "galateo vocale" piacevole per l'utente finale e strumentale al settore dell'azienda. Sicuri esempi di applicazioni vocali basate su IA sono la ricerca mediante comando vocale all'interno di un sito e-commerce o la gestione di sondaggi telefonici di Customer Care. Soluzioni più complesse, ma molto più cost-effective, possono includere sia richieste di informazioni "neutre" (es. stato/orario previsto per la consegna di una merce) che "dispositive" (es. richieste specifiche riguardo un'utenza bancaria o ordini di acquisto/attivazione pagamenti); in quest'ultimo caso l'aggiunta della funzione di autenticazione biometrica aumenterebbe ulteriormente CX e sicurezza.

Marco Cioria*Marketing & Communication Manager Your Voice*

Il conversational commerce deve il suo successo all'esplosione del fenomeno dell'instant messaging e, ancor più di recente, alle applicazioni di voice self-service & assistance – le quali lasciano intravedere sviluppi e applicazioni ad oggi solo parzialmente esplorate. A partire dal grande case study WeChat, è solare come le app di messaggistica stiano progressivamente allargando il loro raggio di azione e funzionalità, non ultima la gestione integrata di acquisti e pagamenti. È facile affermare come l'intelligenza artificiale non tarderà ad accrescere la sua presenza in questo ambito, non solo tecnologico ma anche relazionale. Laddove sia possibile ricercare e condividere informazioni, e soprattutto prenotare o acquistare prodotti e servizi, avremo applicazioni di instant messaging e voice assistance supportate per esempio da algoritmi predittivi e motori di sintesi vocale. La frontiera sembra essere costituita da oggetti dotati di AI in grado di decidere in (semi)autonomia, sulla base di uno storico di ricerche e acquisti e di altre migliaia di informazioni raccolte fra input testuali e vocali, di cosa potremmo necessitare o cosa potremmo desiderare – e procedere con ordine, pagamento e gestione della consegna.

Personalizzazione e insights approfonditi: a che livello di accuratezza è attualmente possibile arrivare grazie all'implementazione di soluzioni di intelligenza artificiale?

Luca Rossetti*Business Technology Architect CA Technologies*

Cito un esempio eclatante: Netflix e le sue strategie di proposta commerciale e produzione “industriale”. Netflix ha un mercato mondiale di circa 125 milioni di clienti. I suoi algoritmi di raccomandazione di contenuti – basati sul machine learning – sono parte integrante del suo successo, tanto che Netflix stessa valuta il ROI di questi algoritmi in circa 1 miliardo di dollari all'anno. Perché Netflix ritiene che il suo motore di raccomandazione valga così tanto? Perché aiuta a fidelizzare gli abbonati e ad aumentarne l'engagement, evitando così che i clienti si muovano altrove alla ricerca di intrattenimento, finendo per cancellare l'abbonamento. Secondo una ricerca sulle abitudini di consumo condotta dalla stessa Netflix, un utente alla ricerca di un contenuto per interesse in un periodo compreso fra 60 e 90 secondi se non trova qualcosa di suo gradimento. L'obiettivo finale del motore di raccomandazione è fare in modo che un cliente sia in grado di trovare qualcosa di coinvolgente in pochi secondi. Inoltre Netflix non è solo un distributore ma anche un produttore di contenuti, e possiede inoltre la piattaforma su cui i contenuti vengono consumati, con la possibilità quindi di accedere e utilizzare i dati sui consumi per migliorare le sue attività. Grazie all'adozione di strumenti di big data analytics, Netflix disegna a priori i suoi contenuti sulla base dei gusti dei consumatori analizzati. Per esempio in House of Cards – famosa serie televisiva concepita e prodotta interamente da Netflix – la trama, gli attori e il regista sono il risultato di correlazioni di analisi di gradimento ottenute grazie ai big data.

Sandro Parisi*CEO Eudata*

Anche a questa domanda rispondo per quello che è il contesto delle soluzioni chatbot. Certamente, una volta realizzato un processo, è vitale misurarne l'efficacia per capire i reali vantaggi che porta e come può essere migliorato per renderlo più performante. In Eudata abbiamo quindi sviluppato un sistema che definiamo “Actionable Analytics”, che misura le performance del sistema, estrae e suggerisce i miglioramenti e permette di intervenire in modo puntuale sui punti che funzionano meno bene. Inoltre consente in tempo reale di estrarre per ciascun processo il livello di gradimento dell'audience e i contenuti di maggior interesse

per l'utenza. L'ultimo punto consente per esempio di capire se tutti i temi richiesti dagli utenti sono mappati sui processi e, in caso non fosse così, di intervenire in modo mirato, grazie alla conoscenza di ciò che i clienti si aspettano di trovare.

Christian Orlandi *Chief Operating Officer Intoowit*



Nel mercato in cui operiamo, il livello di accuratezza è raggiungibile attraverso tre fattori che determinano il successo di un progetto di applicazione dell'intelligenza artificiale: il primo è un'accurata progettazione funzionale che prevede un assessment del contesto e della tipologia di relazioni; il secondo sono i volumi di dati, che altro non sono che relazioni e rappresentano la chiave attraverso la quale è possibile alimentare – e quindi far evolvere – gli strumenti; il terzo è la manutenzione correttiva e l'analisi del lavoro dell'IA, che permette agli analisti di migliorare nel tempo l'efficacia degli strumenti tecnologici. Grazie all'insieme di questi fattori è possibile ottenere risultati soddisfacenti.

Alessandra Girardo *CEO Kubris-Kirey Group*



Le attuali tecniche di deep learning sono in grado di raggiungere il massimo grado di accuratezza possibile: l'unico limite è costituito dalle informazioni stesse contenute nei dati forniti al modello. La progressiva diffusione del machine learning avvenuta negli ultimi anni è frutto della somma di due fattori: da un lato la maggior capacità di andare in profondità in termini di potenza di elaborazione e affinamento delle tecniche utilizzate; dall'altro la possibilità di ottenere dati migliori con i quali istruire i modelli. I progressi fatti nei settori di big data e data quality hanno contribuito positivamente a dimostrare l'efficacia del machine learning. È presumibile che nel prossimo futuro il ciclo di vita “big data – AI – risultato” diventerà un paradigma virtuoso in grado di stimolare le aziende a investire in primis nella qualità e nella quantità del dato, per poterlo affinare con le tecniche del machine learning e raggiungere risultati altrimenti inarrivabili. Ad oggi il grande ostacolo del settore è rappresentato dal cosiddetto “cold start” per la mancanza di dati con i quali iniziare questo processo, spesso imputabile al fatto che le aziende non abbiano precedentemente investito nel consolidamento di quell'asset fondamentale del patrimonio aziendale, rappresentato proprio dai dati.

Patrizio Bof *President and Founder Pat Group*



In un mondo di big data si è sommersi di informazioni molteplici provenienti da fonti eterogenee, che non è più possibile analizzare con gli strumenti di analisi tradizionali. L'IA è l'unica in grado di poter comprendere questi enormi volumi di informazioni, fino a poco tempo fa inimmaginabili, e di attribuirvi dei significati, permettendo così insight approfonditi e l'ampliamento dello spettro di analisi. I campi di applicazione sono molteplici: dal robotic process automation al Customer Care e virtual assistant; dal supply chain management alle applicazioni nel marketing comportamentale. Più dati ci sono e più gli algoritmi possono migliorarsi nel tempo e agire di conseguenza. La vera sfida di una strategia aziendale data driven è la data governance, ovvero la capacità di analizzare e riutilizzare le informazioni per accelerare il decision making. Pat supporta le aziende proprio nel processo di trasformazione della conoscenza in valore economico e vantaggio competitivo.

Cx Best Players e Campioni di Contatto

Scopri le due nuove sezioni del sito CMI: un appuntamento mensile per conoscere le aziende più attente alla Customer Centricity e i migliori contact center in outsourcing

Servizio al cliente rapido e continuo vs. contatto umano: come si preserva il lato emozionale della relazione senza rinunciare a efficienza e automazione?

Mariella Borghi

Business Development Manager Celi Language Technology



Per preservare il lato emozionale della relazione la nostra scelta è quella di rendere la comunicazione più fluida e naturale possibile, unita a un'alta competenza nelle risposte e nell'assistenza. Detto questo, è altrettanto fondamentale lasciare spazio all'operatore nel momento giusto, in modo tale che possa fornire un supporto complementare. Un servizio rapido e continuo garantisce un'esperienza migliore sia all'utente che all'operatore: l'utente che deve risolvere una problematica diffusa sarà soddisfatto, e lo stesso vale per l'operatore, che non deve ripetere la stessa informazione più volte e può effettivamente svolgere il suo lavoro occupandosi di questioni più complesse. Dal nostro punto di vista si tratta di attività complementari che generano una win-win situation.

Giacomo Bosio

CEO Hedron



La risposta sta nella collaborazione. Sappiamo che una macchina è in grado di rispondere 24 ore su 24, 7 giorni su 7, gestendo più richieste contemporaneamente e non sentendo la stanchezza. Sappiamo anche, però, che empatia e soft skill saranno difficilmente sviluppabili da una macchina. Dare al cliente un servizio rapido e continuo senza perdere il contatto umano, quindi, significa automatizzare il primissimo contatto, ma lasciare che l'umano possa intervenire ogniqualvolta si riveli necessario. Per esempio, se il nostro sistema dovesse trovarsi in difficoltà nella gestione di una richiesta per mancanza di dati, dovremmo far intervenire un umano al fine di preservare la qualità dell'esperienza utente. Lo stesso vale anche in caso di frustrazione dell'utente, dove sarebbe conveniente che l'operatore umano si inserisse nella conversazione per risolvere la problematica utilizzando proprio quelle skill che la macchina non ha.

Andrea D'Anselmo

Sales Director South Europe Interactions



Abbiamo potuto constatare che i migliori risultati si ottengono unendo l'intelligenza artificiale con il supporto umano. Il pensiero centrale della nostra azienda è che la tecnologia deve rendere la vita più facile all'uomo, apportare benefici e, nel nostro ambito specifico, dovrebbe aiutare a fornire servizi più efficienti. Noi di Interactions utilizziamo l'AI (del sistema/della macchina) per gestire le relazioni con i clienti in caso di interazioni ripetitive, utilizzando il linguaggio naturale; quando però l'AI ritiene di non poter gestire completamente una mansione (confidence threshold) chiede l'intervento dell'essere umano per poter fornire la risposta corretta al cliente. La tecnologia da noi sviluppata permette al sistema di apprendere costantemente e sempre di più – tramite il machine learning –, e quindi di apportare miglioramenti nell'automazione e nell'efficienza del servizio, rendendo l'interazione con l'assistente virtuale più vicina possibile a quella con un assistente o agente umano, con risultati sorprendenti.

Valentina Trevaini

Direttore Commerciale LiveHelp



Prima di ogni cosa, l'AI deve essere calibrata sia sulle esigenze dell'azienda che sui bisogni reali del cliente; al contrario si rischia di creare un'intelligenza artificiale fine a se stessa e un'esperienza frustrante per l'utente. È fondamentale quindi partire da un'analisi accurata delle conversazioni cliente/azienda e affidarsi alla consulenza analitica del fornitore. Il lato emozionale si preserva continuando a fornire all'utente la possibilità di entrare in contatto con un essere umano. Mi spiego meglio: quando l'intelligenza artificiale si fa carico della mole più ingente e ripetitiva del lavoro, risolvendo in autonomia l'80% delle interazioni, le conversa-

zioni ad alto valore possono essere trasferite agli operatori che, con l'adeguata formazione ed esperienza, fanno la vera differenza per l'azienda. Un cliente soddisfatto, grazie a risposte immediate e che dimostrano la sensibilità dell'azienda, è un cliente fedele.

Edoardo Vallebella CEO Stip



Il problema è sempre legato a un concetto di mentalità. L'unico modo per passare da un contatto umano a uno automatico, quindi rapido e continuo, è realizzare un giusto mix dei due. L'automazione può eliminare gran parte dei passaggi che oggi sono svolti dal Customer Care, ma che in realtà non ha a che fare minimamente con la cura dei clienti. Le aziende dovrebbero occuparsi unicamente di rispondere al cliente, capire le sue problematiche e difficoltà e lasciare alla macchina lo svolgimento di tutte le attività collaterali. Il vero segreto è una collaborazione tra essere umano e macchina, in quanto la presenza umana svolge anche un ruolo fondamentale per trasmettere alla macchina un training non solo funzionale ma anche emozionale.

CX2020

SECONDA EDIZIONE

📍 PALAZZO STELLINE MILANO | 18 OTTOBRE 2018

Il **18 ottobre** si terrà a Milano la **seconda edizione di CX2020** organizzato da CMI Customer Management Insights per esplorare il futuro della relazione con il cliente.

La giornata sarà suddivisa in aree tematiche per esplorare le strategie e le tecnologie di cui già si parla e che avranno un impatto sulla Customer Experience.

L'evento verrà replicato a Roma (25 ottobre) e Verona (8 novembre)

4 aree tematiche

- **Intelligenza Artificiale & Customer Experience**
introduce Gian Carlo Mocchi - AICEX
- **Customer Journey & Marketing Relazionale**
introduce Elisa Fontana - CDirect Consulting
- **Customer Service**
introduce Paolo Fabrizio - SocialMediaScrum
- **IoT & Big Data**

2 ricerche

- IV edizione dell'Osservatorio CX trend nelle aziende e aspettative dei clienti
- Ricerca "Intelligenza Artificiale: amore e odio"

www.cmimagazine.it